

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“CULTURA CORPORATIVA DEL SALÓN DE TÉ
HUA-PRI EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Moran Ramos, Anthony Gabriel

ASESORA: Ventura Crispín, Erica Luz

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ()
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación (X)
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Responsabilidad social empresarial

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía y Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Grado académico de bachiller en administración de empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73568254

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 42528501

Grado/Título: Magister en ciencias de la educación
psicología educativa

Código ORCID: 0000-0002-6595-8346

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Coronado Chang, Liliana Victoria	Magister en gestión publica	23015516	0000-0002-7050-4277
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Huánuco, siendo las 8:00 a.m. del mes de febrero del año 2021, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López (Presidente)

Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang (Secretaria)

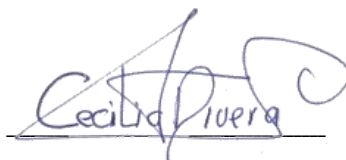
Mtra. Diana Huerto Orizano (Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 028-2021- CF-FCEMP-UDH, para evaluar el trabajo de investigación intitulado: “**CULTURA CORPORATIVA DEL SALÓN DE TÉ HUA-PRI EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021**”, presentado por el (los) egresados (s) **MORAN RAMOS, Anthony Gabriel**; para optar el **Grado de Bachiller en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

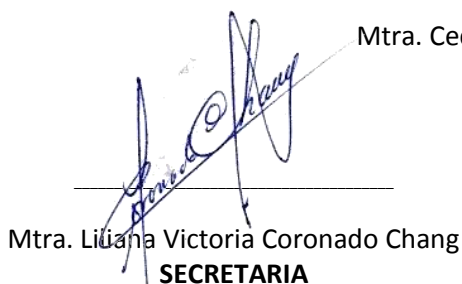
Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADO** con el calificativo cuantitativo de **16 (Dieciséis)** y cualitativo **Bueno**.

Siendo las **8:40 a.m.** horas del día **11 del mes de febrero del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

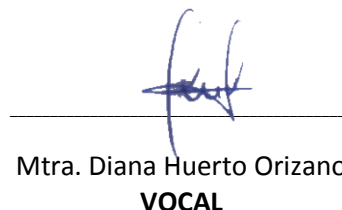


Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

PRESIDENTE



Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang
SECRETARIA



Mtra. Diana Huerto Orizano
VOCAL

DEDICATORIA

Para mi madre, que muchos de mis logros fueron gracias a sus valores, reglas y motivaciones de siempre a seguir adelante para alcanzar todos mis propósitos que tengo por delante en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a la vida de tener la oportunidad de existir, en especial a mi Madre, Tania que siempre estuvo en todo momento con su apoyo incondicional y formación de ser una persona de bien. A mi hermano Jonathan, a mis amigos motivándome y animando con sus ocurrencias, a las personas que contribuyeron con la elaboración de mi Proyecto de Investigación y a la Empresa Salón de Té HUAPRI que me dio la oportunidad de poder realizar mi investigación facilitándome la información necesaria.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
RESUMEN	VIII
SUMMARY.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XII
JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.	XIII
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO	14
1.1. ANTECEDENTES.....	14
1.1.1. INTERNACIONAL	14
1.1.2. NACIONAL.....	14
1.1.3. LOCAL	15
1.2. BASES TEÓRICAS.....	16
1.2.1. CULTURA CORPORATIVA	16
1.2.2. VISIÓN	19
1.2.3. MISIÓN	20
1.2.4. VALORES	21
1.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	22
1.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	24
CAPÍTULO II:.....	25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25

2.1. ENFOQUE	25
2.2. DISEÑO	26
2.3. POBLACIÓN.....	26
2.4. MUESTRA	27
2.5. TÉCNICA E INSTRUMENTO	28
CAPÍTULO III:.....	30
RESULTADOS.....	30
3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	30
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 ¿Conoce la visión de la empresa?	30
Tabla N° 02 ¿La visión de la empresa es clara para el objetivo de sus metas?	31
Tabla N° 03 Ud. Cree que en los próximos 3 o 4 años se puede alcanzar la visión.....	32
Tabla N° 04 ¿La visión de la empresa refleja proyecciones a corto, medio y largo plazo?	33
Tabla N° 05 ¿La empresa lo orienta en sus actividades laborales para lograr su visión?	34
Tabla N° 06 ¿Conoce la misión de la empresa?	35
Tabla N° 07 ¿La visión se relaciona con la misión de la empresa?	36
Tabla N° 08 ¿Usted se siente identificado con la misión de la organización?	37
Tabla N° 09 ¿Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo?	38
Tabla N° 10 ¿Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión?	39
Tabla N° 11 ¿La misión refleja las ventas de la empresa en el mercado? ..	40
Tabla N°12 ¿La misión expresa el valor agregado del servicio?	41
Tabla N° 13 ¿Conoce los valores del Salón de Té HUAPRI?	42
Tabla N° 14 ¿Los valores representan la creencia de la empresa?	43
Tabla N°15 ¿Los valores representan el compromiso de la empresa con los trabajadores y comunidad?	44
Tabla N°16 ¿Usted cree que los valores de la empresa son congruentes con las creencias de los jefes?	45
Tabla N° 17 ¿Considera que los valores de la empresa reflejan sus creencias?	46
Tabla N° 18 ¿Los valores de la empresa son respetados por ustedes?	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 ¿Conoce la visión de la empresa?	30
Gráfico N° 02 ¿La visión de la empresa es clara para el objetivo de sus metas?	31
Gráfico N° 03 Ud. Cree que en los próximos 3 o 4 años se puede alcanzar la visión.....	32
Gráfico N° 04 ¿La visión de la empresa refleja proyecciones a corto, medio y largo plazo?	33
Gráfico N° 05 ¿La empresa lo orienta en sus actividades laborales para lograr su visión?	34
Gráfico N° 06 ¿Conoce la misión de la empresa?	35
Gráfico N° 07 ¿La visión se relaciona con la misión de la empresa?	36
Gráfico N° 08 ¿Usted se siente identificado con la misión de la organización?	37
Gráfico N° 09 ¿Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo?	38
Gráfico N° 10 ¿Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión?	39
Gráfico N° 11 ¿La misión refleja las ventas de la empresa en el mercado?	40
Gráfico N°12 ¿La misión expresa el valor agregado del servicio?	41
Gráfico N° 13 ¿Conoce los valores del Salón de Té HUAPRI?	42
Gráfico N° 14 ¿Los valores representan la creencia de la empresa?	43
Gráfico N°15 ¿Los valores representan el compromiso de la empresa con los trabajadores y comunidad?	44
Gráfico N°16 ¿Usted cree que los valores de la empresa son congruentes con las creencias de los jefes?	45
Gráfico N° 17 ¿Considera que los valores de la empresa reflejan sus creencias?	46
Gráfico N° 18 ¿Los valores de la empresa son respetados por ustedes? ...	47

RESUMEN

La cultura corporativa es el proceso de implementación y adecuado desarrollo de la visión, misión y valores permitiendo que la empresa logre sus objetivos. Lo cual es tan importante, para su definición teniendo una dirección clara y, lo más importante, los trabajadores sabrán cómo llegar adecuadamente al desarrollo organizacional, determinando las funciones y conceptos operativos de la empresa. En este proceso para alcanzar los objetivos marcados que se definen previsiones de futuro a corto, medio y largo plazo. La presente investigación tuvo como finalidad de analizar la Cultura Corporativa en el Salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021; por lo tanto, Se propone las medidas para el cumplimiento de la presente investigación.

La investigación fue de tipo aplicada, con alcance descriptivo, métodos cuantitativos y diseño no experimental.

Para la medición de las dimensiones propuestas se definió de acuerdo a una encuesta realizada para los colaboradores del Salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021 donde se determinó la falta y formalización de una cultura corporativa para su desarrollo organizacional.

Palabras Clave: Cultura Corporativa

SUMMARY

The corporate culture is the process of implementation and proper development of the vision, mission and values allowing the company to achieve its objectives. which is so important, for its definition to have a clear direction and, most importantly, the workers will know how to properly get to organizational development, to determine the functions and operational concepts of the company. In this process, to achieve the objectives set, short, medium and long-term future forecasts are defined. The purpose of this research was to analyze the Corporate Culture in the HUAPRI tea room in the city of Huánuco 2021; Thus; Measures are proposed to comply with this investigation.

The research is of an applied type, with a descriptive scope, quantitative methods and non-experimental design.

For the measurement of the proposed dimensions, it was defined according to a survey carried out for the employees of the HUAPRI tea room in the city of Huánuco 2021 where the lack of formalization of a corporate culture for its organizational development could be determined.

Keyword: Corporate Culture

INTRODUCCIÓN

Para que la institución pueda alcanzar una cultura corporativa, esta debe fundamentarse en su misión, visión y los valores en las actividades laborales para alcanzar metas a través de relaciones entre las prácticas comerciales relacionadas con los empleados, por eso se cumplen los requisitos para su desarrollo tanto organizacional como en el mercado respectivo, lo cual son conceptos funcionales y operativos para la implementación de una cultura corporativa en el Salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.

El primer capítulo se presentó el problema de investigación, así como la descripción y propuesta del problema, el desarrollo del objetivo y la descripción correspondiente.

En el segundo capítulo, se desarrolló un marco teórico, que contiene los antecedentes internacionales, nacionales y locales, fundamentos teóricos, definiciones conceptuales, variables y tablas operativas de variables de la investigación.

En el tercer capítulo, se describió el método de investigación, en el que introducimos en detalle el tipo, enfoque, nivel y diseño de la investigación, y también definimos la población y muestra, utilizadas para procesar y visualizar los medios de los datos obtenidos.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de una encuesta a colaboradores, los cuales son de una muestra de salón de té HUAPRI seleccionados en Huánuco en 2021.

Al final del trabajo de investigación se extrajeron conclusiones, sugerencias, referencias y anexos correspondientes.

Descripción del problema

Para que la institución pueda alcanzar el nivel de globalización de desarrollo, todas las actividades deben alcanzar una cultura corporativa teniendo una visión, misión y valores establecidos, siendo requisitos para su desarrollo organizacional. (Garbanzo-Vargas, 2015)

En el mundo globalizado de hoy, varias organizaciones, departamentos, operan en un entorno tan dinámico donde cualquier organización se toma el tiempo para definir estos tres aspectos siendo elementos que reflejarán: quiénes somos, hacia dónde vamos y la cultura corporativa a la que nos enfrentaremos.

Para cumplir con este requisito y poder tomar decisiones acertadas de forma proactiva, es necesario definir y aplicar estrategias específicas caracterizadas por planes adecuados, y tener información y conocimiento oportunos en el entorno que puede definir y ayudar a alcanzar objetivos. Para responder a la visión, misión, valores y propósito de la empresa.

La planificación estratégica y la inteligencia económica se consideran elementos básicos y complementarios para apoyar la gestión del cambio organizacional para definir una visión dentro de un marco de tiempo y ayudar a la toma de decisiones fijando las metas establecidas por la organización. (Rodríguez, 2014)

El salón de té HUAPRI está ubicado en la ciudad de Huánuco y comenzó Inició sus actividades laborales en el año 1974, y su actividad empresarial es la prestación de un servicio que nació de cambiar los mixtos tradicionales en una combinación de una salchipapa fusión implementado por variedades de sándwiches, juegos y bebidas, comprometidos con satisfacer las necesidades de la ciudad de clientes extranjeros nacionales y locales. Sin embargo, se encontró un gran problema, a saber, la falta de una cultura corporativa lo cual se define por las creencias, costumbres y prácticas de las personas que integran la organización. para el alcance de su misión, visión, metas, políticas y estrategias; porque a partir de ellas desde el principio hasta ahora, conduce a un desarrollo organizacional insuficiente.

Planteamiento del Problema

Problema General

¿Cómo es la cultura corporativa del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021?

Problemas Específicos

- ¿Cómo es la misión del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021?
- ¿Cómo es la visión del salón de té en la ciudad de Huánuco HUAPRI 2021?
- ¿Cómo son los valores del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021?

Planteamiento de Objetivos.

Objetivo General

Analizar la cultura corporativa del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.

Objetivos Específicos

- Analizar la visión del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.
- Analizar la misión del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.
- Analizar los valores del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.

Justificación del Trabajo de Investigación.

Práctica: La investigación tuvo por finalidad de dar a conocer la importancia de desarrollar una cultura corporativa determinando los objetivos del salón de té HUAPRI.

Teórica: La investigación estuvo basada en información de la realidad, haciendo uso de teorías básicas de la cultura corporativa que permitieron ser contrastadas con herramientas de la investigación. De esta manera se generó información y conocimiento útil, lo que nos permitió el desarrollo de nuevas estrategias para el desarrollo de una cultura corporativa del salón de té HUAPRI.

Metodológica: La investigación utilizó procedimientos y métodos de investigación, que se utilizaron para el procesamiento y análisis estadísticos, respondiendo a los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes.

1.1.1. Internacional

(Calpena, 2009) En su tesis de **Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España cuenta con la siguiente conclusión:**

La conclusión final es que las empresas con cultura corporativa han avanzado en la gestión de los recursos intangibles de las personas, lo que les otorga una mayor capacidad de respuesta y competitividad para responder a los desafíos del mercado.

En este sentido, el departamento de gestión y recursos humanos debe liderar el proceso de integración continua de todos los empleados y mejorar algunos aspectos contradictorios, como el reconocimiento, la promoción, el compromiso social y la participación en bienes o ganancias. En la situación actual, puede provocar que el equipo se mantenga escéptico y rara vez participe en él, lo que puede socavar los esfuerzos para alcanzar el nivel de compromiso en los proyectos de la empresa al percibir los siguientes factores: Empleados, existen diferencias entre las declaraciones La empresa y el trabajo real realizado.

1.1.2. Nacional

(CERPA, 2018) En sus tesis: **Gestión de la Cultura de Valores Organizacionales y su Incidencia en el Desempeño Laboral, en un Organismo Público Ejecutor, año 2017 cuenta con la siguiente conclusión:**

Se determinó que, sí existe una incidencia positiva considerable de la Gestión de la Cultura de Valores Organizacionales sobre

el Desempeño Laboral, en un Organismo Público Ejecutor. La Gestión de la Cultura de Valores Organizacionales es responsable de 76,7% del Desempeño Laboral. Asimismo, cuando la Gestión de la Cultura de Valores Organizacionales aumenta en ,865 el Desempeño Laboral aumenta en ,865 puntos.

1.1.3. Local

(Machado, 2016) En su tesis **Planeación estratégica y la gestión del talento humano de las asociaciones de artesanías en las provincias de Huánuco y Ambo - 2016” de la Universidad de Huánuco, facultad de ciencias empresariales, Escuela Académica de Administración de Empresas, cuenta con la siguiente conclusión:**

La medida de la planificación afecta la gestión del talento. en la asociación artesanal de Huánuco y la provincia de Ambo-2016, La investigación ha sido aplicada, métodos cuantitativos, con una relevancia descriptiva, métodos deductivos y diseño no experimental; donde $X = \text{plan estratégico}$ $Y = \text{gestión humana}$. La población fue por 15 asociaciones en las provincias de Huánuco y Ambo y la muestra consta de la misma población.

Podemos estar seguros de que la planificación no afectará significativamente la gestión del talento de las asociaciones provinciales de artesanía Huánuco y Anbo-2016; lo cual presenta un 95% de confianza.

1.2. Bases Teóricas.

1.2.1. Cultura corporativa

(EDENRED, 2019) se define como "un conjunto de valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que integran una organización". Transmiten un sentido de identidad a los empleados y promueven la cohesión entre todos los miembros de la empresa. Lo cual se debe tener las siguientes cuatro características para dotar de personalidad propia y mejorar el desempeño de sus empleados:

1. Los empleados se ajustan a la cultura corporativa establecida: La cultura corporativa es la base de todo lo relacionado con los empleados (incluido el empleo). Para mantener el modelo de transformación y la personalidad que la organización proporcionalmente, el departamento de RR.HH. siempre debe tener esto en cuenta al reclutar nuevos talentos.
2. Asegurar que los empleados cumplan con la misión de la empresa. - La cultura corporativa es un elemento clave en la cultura corporativa. Si los empleados no están comprometidos con la misión de la empresa, su motivación se reducirá. Por lo tanto, cuando los empleados están relacionados con la misión de la empresa, su compromiso mejorará su desempeño, lo que tendrá un impacto positivo en los resultados de toda la organización. Aunque los profesionales de RR.HH. tienen al elegir los recursos de los candidatos que se alinean con los valores de la empresa, el hecho es que lleva tiempo evaluar si los trabajadores realmente realizan el cumplimiento.
3. Los empleados tienen autonomía y libertad para tomar decisiones. A medida que la empresa se desarrolla, la libertad de los empleados tiende a disminuir. A medida que

pasa el tiempo, a los trabajadores les gusta ir a trabajar, Siguiendo las órdenes a tiempo. Sus compromisos, metas y misiones con toda la empresa quedarán invalidados, reduciendo así las posibilidades de éxito

4. . Empleados en equipo. - Las empresas donde los empleados no se ven a sí mismos como equipos están condenadas al fracaso. Es decir, un equipo trabaja hacia un objetivo común, se animan mutuamente y se comunican eficazmente. Cada individuo del equipo es esencial para todo y no para ellos mismos. Una gran cultura corporativa debe unir a los empleados y ver que son parte del todo. Solo trabajando en la misma dirección se puede lograr el éxito.

ASPECTOS GENERALES DEL SALÓN DE TE HUAPRI

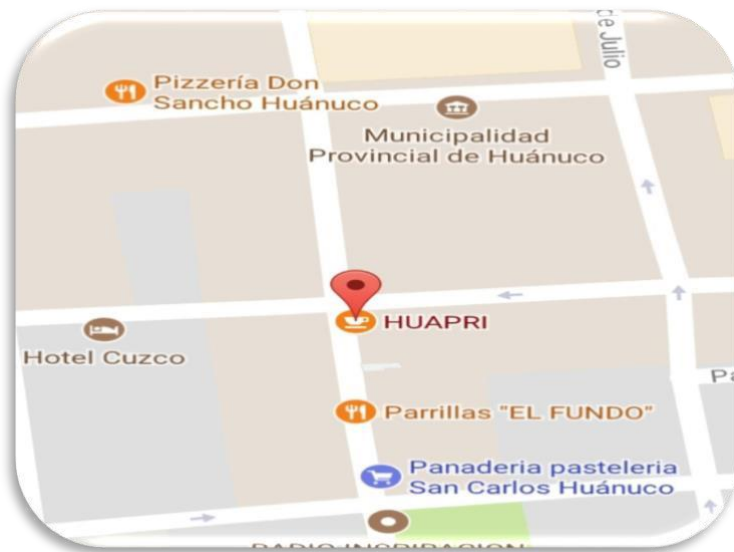
SITUACIÓN GENERAL

Nombre del empresario	: Arakaki Arakaki, Carlos
Dirección	: Jr. Dos de Mayo N°994
Giro del negocio	: Salón de té
Teléfono	: 062-512477

El salón de té HUAPRI se ubica en el jirón Dos de Mayo N° 994 en la región Huánuco, Provincia de Huánuco, Distrito de Huánuco.

El salón de té HUAPRI fue fundado 1974 por la familia Arakaki y administrado por su propietario de manera tradicional, nació de cambiar los mixtos tradicionales en una combinación de una salchipapa fusión implementado por variedades de sándwich, juegos y bebidas. El nombre nació cuando se convocó a un concurso al momento de su inauguración, en el cual ganó Huánuco Primavera y se quedaron con sus siglas HUAPRI.

Croquis



1.2.2. Visión

(Velásquez Contreras, 2016) La visión se define como la imagen objetiva del futuro o sueño a realizar por la organización, es decir, constituye una ambición y afecta la configuración futura de la propia organización para expresar su desarrollo a largo plazo. En otras palabras, es la opción perfecta para la empresa en un futuro; señalando que tipo de organización quiere ser y cómo ser percibida. La visión se entiende como el escenario o imagen de futuro del desarrollo de la organización de sí misma y la realidad de su trabajo con eficiencia.

(David, 2013) En todo tipo de organizaciones, es particularmente importante que los gerentes y ejecutivos lleguen a un consenso sobre la visión básica que la empresa ha perseguido durante mucho tiempo. La declaración de visión responde la siguiente pregunta: "¿Qué queremos ser?"

Una visión clara sienta las bases para una declaración de misión detallada. Muchas organizaciones tienen definidas su visión y misión, pero la visión primero debe tener en cuenta ciertas características: ser breve (preferiblemente compuesta por una declaración) e involucrar a todos los colaboradores.

VISIÓN DEL SALÓN DE TÉ HUAPRI

Llegar a ser embajadores de la gastronomía Peruana Fusión de la salchipapa Huanuqueña, siendo líderes sobre la competencia en la región.

1.2.3. Misión

(Velásquez Contreras, 2016) La Misión, es definir el trabajo en la organización, estableciendo su significado y objetivos trascendentales, para aclarar su principal valor filosófico. La misión es establecer el enfoque y la dinámica empresarial; además, constituye como la visualización de necesidades del mercado.

(David, 2013) La filosofía que subyace a la declaración de misión actual se deriva en gran medida de las pautas establecidas por Peter Drucker a mediados de la década de 1970, su investigación pionera en General Motors y sus 22 libros. Los libros y cientos de artículos a menudo se denominan "el padre de la gestión moderna". Publicado. "Harvard Business Review" llamó a Drucker "el más grande pensador de gestión contemporáneo". Drucker afirmó hacer la pregunta "¿Qué vamos a hacer?" Equivale a preguntarse "¿Cuál es nuestra misión?" Una declaración de misión es una expresión persistente de propósito o diagnóstico que distingue a una organización de otras empresas similares; es una declaración de la "razón de existencia" de la organización y una respuesta a la pregunta básica: "¿Cuál es nuestro negocio?"

MISIÓN DEL SALÓN DE TÉ HUAPRI

Ser un negocio reconocido no solo en nuestra ciudad, sino también en todo el Perú por nuestra gastronomía, presentando nuestro producto estrella la salchipapa fusión, teniendo una atención personalizada para ofrecer la mejor calidad a exigencia del paladar nacional y extranjero, convirtiéndonos en la preferencia de nuestros clientes.

1.2.4. Valores

Los valores son principios éticos sobre nuestra cultura empresarial y nos permite crear nuestros estándares de comportamiento. Los valores son la personalidad Compañía, no puede ser expresados como deseos del líder, deben capturar la realidad.

Es un elemento importante en la formulación de estrategias y políticas organizacionales. Deben establecer un marco de coherencia y personalidad que ayude a las personas a tomar decisiones. problema La capa inferior es: ¿cómo definir el valor? ¿Quién o quién debería definirlos? Los valores deben provenir de los empleados de la organización, deben ser estratificados, definidos y puestos en práctica, para que puedan ser redefinidos de acuerdo a las condiciones ambientales los cuales afectan a la organización. (Hernán Toniut, 2017)

VALORES EN LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI

- Modestia: En el salón de té "HUAPRI", nos damos cuenta de que siempre hay margen de mejora y aprendizaje. Estamos dispuestos a escuchar todas las sugerencias de los clientes. Y reconocemos cuando cometemos errores, buscaremos soluciones para nuestros clientes y el futuro.
- Empatía: Nos ponemos en el lugar de nuestros clientes y los tratamos de manera personalizada. Esperamos utilizar el mismo enfoque al tratar con colegas y proveedores, para mantener relaciones duraderas y de calidad.
- Esfuerzo y dedicación: Hacemos nuestro mejor esfuerzo todos los días para que todos los que ingresan al salón de té HUAPRI sean más felices que cuando ingresaron es decir dejar algo satisfactorio, con una atención adecuada.
- Agradecimiento: Expresamos nuestro agradecimiento a

todos los clientes por elegir nuestra empresa salón de té HUAPRI

- Experiencia: A lo largo de los años, hemos acumulado experiencia con el equipo de cocina y atención al cliente en el salón de té HUAPRI.
- Exigencia: Por mucho tiempo el salón de té "HUAPRI", se ganó la fidelidad de muchos clientes ya sean locales, nacionales y extranjeros. Hemos logrado este objetivo, gracias a la enorme demanda de nuestro plato estrella la salchipapa, así como a la tranquilidad de los clientes, la tranquilidad de los clientes, el trato y la atención mejorando en cada error cometido.

1.3. Definiciones Conceptuales

- **Incidir**

Se basa en la idea de que toda acción provocará una reacción, resultado o resultado: cuando ocurre A (causa), B (efecto) tendrá un efecto. Este concepto también tiene su contrario: todo efecto es causado por acciones previas. (RAE, 2020)

- **Transformación**

La transformación es el resultado de proceso de deformación. Esto sucede cuando una cosa, hecho o idea se convierte en otra cosa. (DeConceptos, s.f.)

- **Diagnostico**

Este efecto y resultado se derivan del verbo diagnóstico, su etimología está en la palabra griega "diagignoskein", que consiste en "día" (que significa "a través") y "gignoskein", esta última se puede traducir como "conocer". De ahí al latín como diagnóstico, y luego a nuestra lengua como diagnóstico. (DeConceptos, s.f.)

- **Estandarización**

Los estándares se refieren a las pautas, reglas o modelos que se quieren seguir. Estableciendo los criterios mínimos que deben cumplir los Comportamiento o

producto efectivo, positivo, útil o confiable. Los estándares son contruidos por la cultura y aplicados por personas con autoridad moral, técnica, teórica o científica (según sea el caso). Este puede hacernos confiar en nuestras acciones porque pueden servir como guías y referencias, y posteriormente capacitar para la obtención de un resultado. (DeConceptos, s.f.)

- **Eficiencia**

La eficiencia de la gestión se refiere al uso correcto y al uso de la menor cantidad de recursos para lograr las metas, o al uso de los mismos o menos recursos para lograr más metas. (Significados, 2013)

- **Monitoreo**

El monitoreo es un proceso de recopilar, analizar y usar información para rastrear el avance de un plan para lograr sus objetivos guiando la dirección de gestión. (Significados, 2013)

- **Modelo**

En el campo de la gestión y economía, un modelo es un proceso que se realiza para controlar las actividades productivas. Por el contrario, en matemáticas, un modelo es una representación de un concepto o proceso mediante la definición de múltiples variables para comprenderlo mejor. (Significados, 2013)

- **Reclutamiento**

En el mundo organizacional, el reclutamiento implica una serie de procedimientos a través de los cuales se intenta atraer candidatos idóneos para ocupar puestos en la empresa. El proceso de contratación comienza con la determinación de las necesidades específicas de un puesto o puesto determinado. (Significados, 2013)

- **Dinámica Empresarial**

La capacidad operativa es el elemento que define la

dinámica empresarial. Ellos dan forma a los recursos, por lo que para obtener ventajas competitivas a largo plazo se deben cumplir las condiciones suficientes: el desarrollo de capacidades dinámicas, recursos estratégicos y buenas estrategias. (Significados, 2013)

- **Base Administrativa**

La gestión también puede considerarse como una base fundamental. Según Don Henry Fayol, este proceso consta de funciones básicas: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Planificación: procedimientos para establecer metas y planes de acción adecuados para lograrlas. (Pérez, 2018)

1.4. Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Cultura corporativa	Visión	Claridad y Realista
		Proyectarse al futuro
		Inspiración
	Misión	Inspiración
		Objetivos
		Mercado
	Valores	Inspiración
		Objetivos
		Mercado

CAPÍTULO II:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es de tipo descriptiva con diseño de campo bibliográfico-documental, porque describe su particularidad y características, sus limitaciones y puntos clave. Este trabajo de investigación utilizara información mixta y datos cualitativos y cuantitativos. (Hernandez Sampieri, Cristian Paulina Mendoza, 2018)

2.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es **Cuantitativo** ya que se analizó la información recolectada de la empresa Salón de té HUAPRI con el objetivo de solucionar los problemas identificados.

La información recolectada son datos numéricos, lo que ayuda a mejorar la precisión de la medición, por lo que es posible brindar mejores soluciones en base de los resultados obtenidos también puede resultar en la afirmación o el rechazo de la hipótesis planteada en la encuesta.(Hernandez Sampieri, Cristian Paulina Mendoza, 2018)

2.1.2. Alcance o Nivel

El alcance de la investigación será **descriptivo** ya que se puede utilizar para un diagnóstico, evaluando las cuestiones propuestas para que se analice la cultura corporativa del Salón de té HUAPRI.

Es decir, solo tiene como objetivo medir o recopilar información sobre conceptos o variables de forma independiente.

Implica observar y describir los pasos para analizar la cultura corporativa del Salón de té HUAPRI.

2.2. Diseño

El diseño en este estudio corresponde a un diseño no experimental, referido a un estudio donde no existe la manipulación deliberada de variables y personas que solo observan fenómenos en el entorno natural y luego los analizan en forma de investigación. (Sampieri, Metodología de Investigación, 2010)

En un primer análisis se observa el comportamiento de la variable Cultura Corporativa del Salón de té HUAPRI, en este caso es descriptivo, pues no se analizan la incidencia que tenga una variable sobre otra, es decir que no se observa si una variable influye en las acciones de otra variable, sino que la investigación se concentra en una sola variable, describiendo la cultura corporativa del Salón de té HUAPRI.

2.3. Población

La población de investigación es un conjunto de casos definidos, restringidos y accesibles que constituirán una selección de temas de la muestra que cumplen un conjunto de criterios predeterminados. Cabe aclarar que cuando se habla de poblaciones de investigación, el término no solo se refiere a humanos, pues también puede corresponder a animales, muestras biológicas, registros, hospitales, objetos, hogares, organizaciones, etc. Para este último, puede ser más adecuado para su uso. (Jesús Arias-Gómez, Miguel Ángel Villasís-Keever, María Guadalupe Miranda Novales, 2016)

La población estará conformada por los 30 colaboradores del Salón de té HUAPRI.

Nº	Colaborador
1	Percy Gómez Samudio
2	Artemio Gómez Samudio
3	Reyner Flores Campos
4	Marlynda Eugenio Villanueva
5	Hugo Espinoza Lucas

6	Bertha Geronimo Alejo
7	Yuli Simón Matos
8	Neyer Salas Lucas
9	Berlin Salas Lucas
10	Abraham Huerto Lucas
11	Martha Hidalgo Gomes
12	Alberto Quispe Quispe
13	Marlene Tsuromoto Noda
14	Daniel Marcos Flores
15	Elder Huerta Solorzano
16	Patricio Soria Evaristo
17	Pedro Gómez Solorzano
18	Guisel Rodriguez Vicencio
19	Hans Huanca Chavez
20	Ivan Santiago Lopez
21	Janet Espinoza Huerto
22	Moisés Simón Robles
23	Jonathan García Mendoza
24	Joel Morales Cespedes
25	Junior Lázaro Cacho
26	Liz Fernández Cáceres
27	Luz Huamán Gómez
28	Miguel Tarazona Medina
29	Alberto Makishi
30	Cristhian Martines Machado

2.4. Muestra

Una vez seleccionado las características que participan en el estudio deben asegurarse que la muestra represente el aspecto importante del estudio. Como se mencionó anteriormente, el resultado de toda la investigación debe ser generalizable porque no se puede estudiar completamente población, es decir, pueden existir Inferencias extraídas de muestras de investigación, la mejor forma es apuntar a las muestras que los participantes son seleccionados al azar, por lo tanto, es necesario utilizar técnicas de muestreo; dependiendo de la técnica

de muestreo que se utilizara, debe ser una representativa a base del estudio. (Jesús Arias-Gómez, Miguel Ángel Villasís-Keever, María Guadalupe Miranda Novales, 2016)

En una muestra no aleatoria, la elección de los sujetos depende de la decisión del investigador, ya que este tipo de muestra necesita formarse, por lo que los sujetos con determinadas características deben ser cuidadosamente y controlados con características específicas. (Toledo, 2016)

Según (Sampieri, Metodología de Investigación, 2003) Si la población es inferior (50) personas, entonces la población es igual al tamaño de la muestra.

- **Unidad de análisis:** 30 colaboradores del Salón de té HUAPRI.

2.5. Técnica e instrumento

Técnicas de recolección y análisis de datos

- Encuesta. - La encuesta es un instrumento de investigación que implica obtener información específica de los encuestados mediante el uso de un formulario de encuesta diseñado previamente. (Promonegocios, 2019)
- Cuestionario. - Son una herramienta estandarizada que utilizamos para recopilar datos durante el trabajo in situ de algunas encuestas cuantitativas (principalmente encuestas realizadas a través de métodos de encuesta). En resumen, se puede decir que es una herramienta Permita que los científicos sociales hagan una serie de preguntas para recopilar En cuanto a la información estructurada de la muestra poblacional, utilizar el procesamiento numérico para describir las métricas que le interesan. (Meneses, 2019)

Se elaboro un cuestionario para los colaboradores del salón de té HUAPRI.

2.5.1. Técnicas para el procesamiento y análisis de la Información

- **Cuadros estadísticos:**

Representan la integración de recopilación, procesamiento y análisis de datos. Desde la perspectiva de proveer a los investigadores, las tablas estadísticas están estructuradas, es decir, quien sea el diseñador, debe colocarse de acuerdo a la importancia de la información para proyectar la incidencia del planeamiento estratégico al Salón de té HUAPRI.

- **Diagrama de Barras:**

Un gráfico de barras (también llamado gráfico de columnas) es un método para representar gráficamente un conjunto de datos o valores. La longitud del gráfico de barras rectangular es proporcional al valor mostrado. Los gráficos de barras se utilizan para comparar dos o más valores. Las barras pueden orientarse vertical u horizontalmente. Para analizar la información sobre la cultura corporativa recolectada del Salón de té HUAPRI.

- **Programa SPSS:**

Es un software estadístico comúnmente utilizado por empresas de investigación. SPSS se creó originalmente como "Paquete de software estadístico para ciencias sociales", aunque también se denomina "Productos y soluciones de servicios estadísticos". Contando con una capacidad para manejar grandes bases de datos y una interfaz simple, donde procesaremos los datos recolectados sobre la cultura corporativa del Salón de té HUAPRI.

CAPÍTULO III:

RESULTADOS

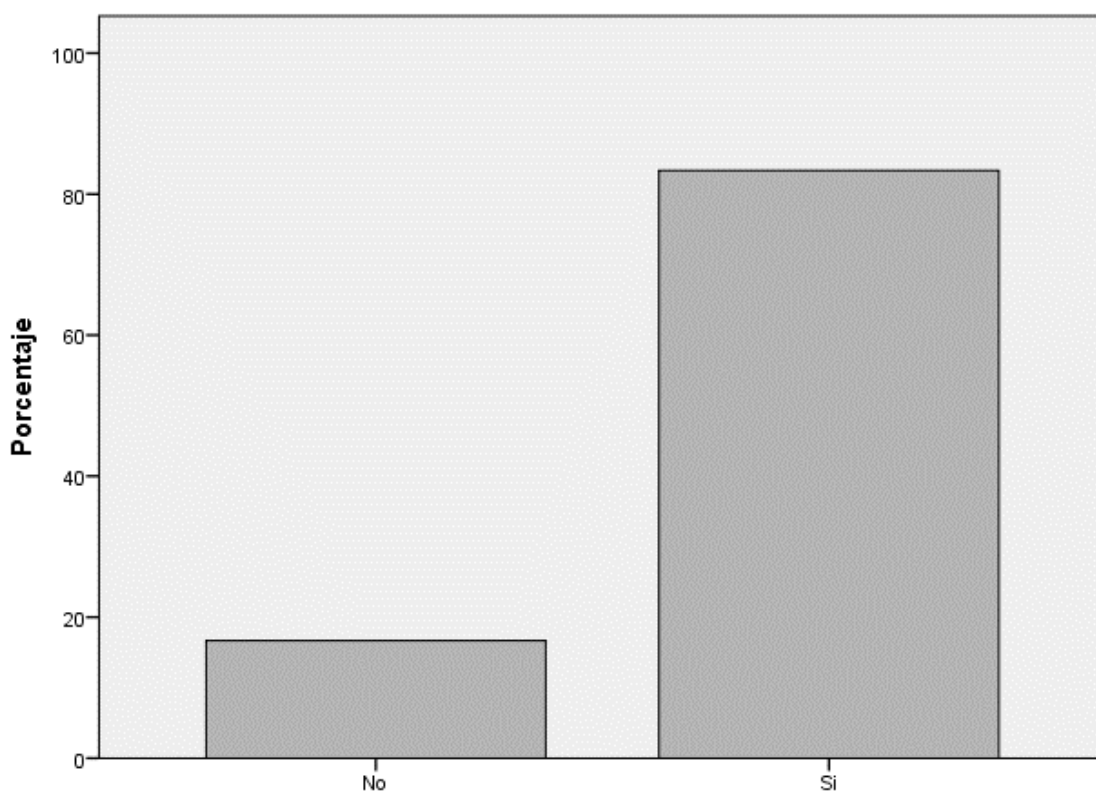
3.1. Presentación de resultados

Tabla N° 01 ¿Conoce la visión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	16,7	16,7	16,7
	Si	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 01

Elaboración: Propia

Gráfico N° 01 ¿Conoce la visión de la empresa?

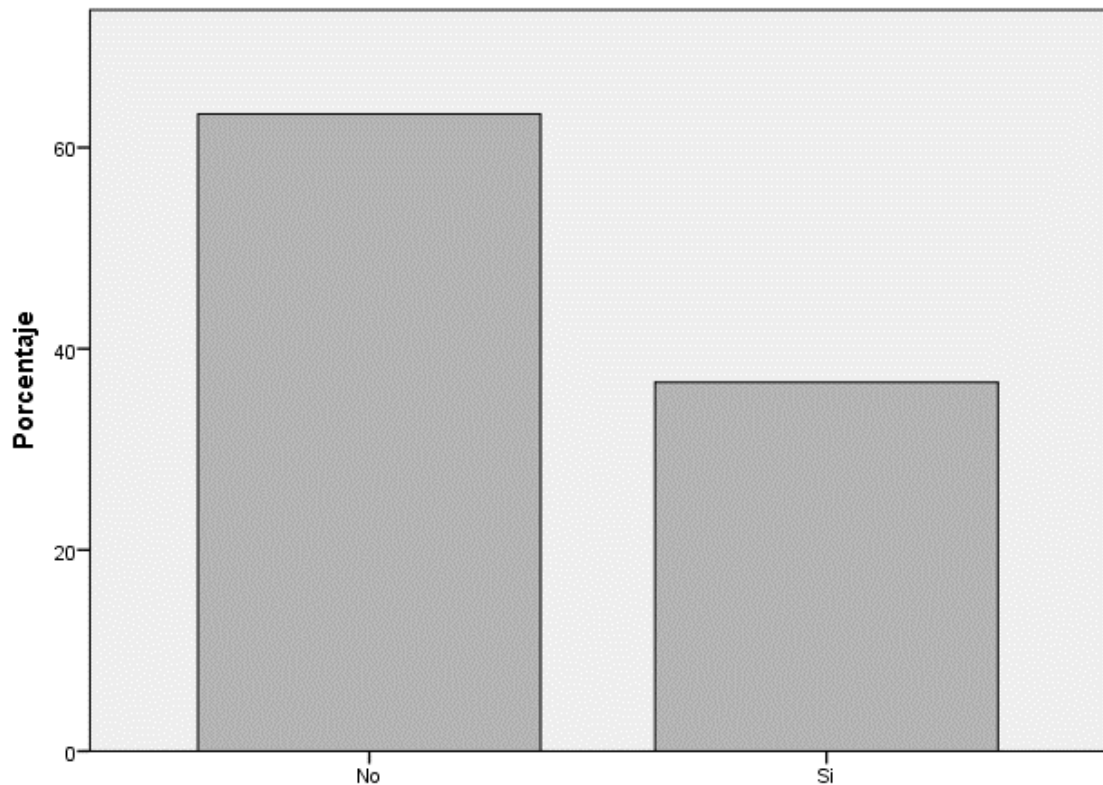
Interpretación:

Un 83,3% de Colaboradores conoce la visión del Salón de té HUAPRI, mientras un 16,7% no conoce ni tiene en claro la visión de la empresa.

Tabla N° 02 ¿La visión de la empresa es clara para el objetivo de sus metas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	19	63,3	63,3	63,3
	Si	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021
Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 02
Elaboración: Propia

Gráfico N° 02 ¿La visión de la empresa es clara para el objetivo de sus metas?

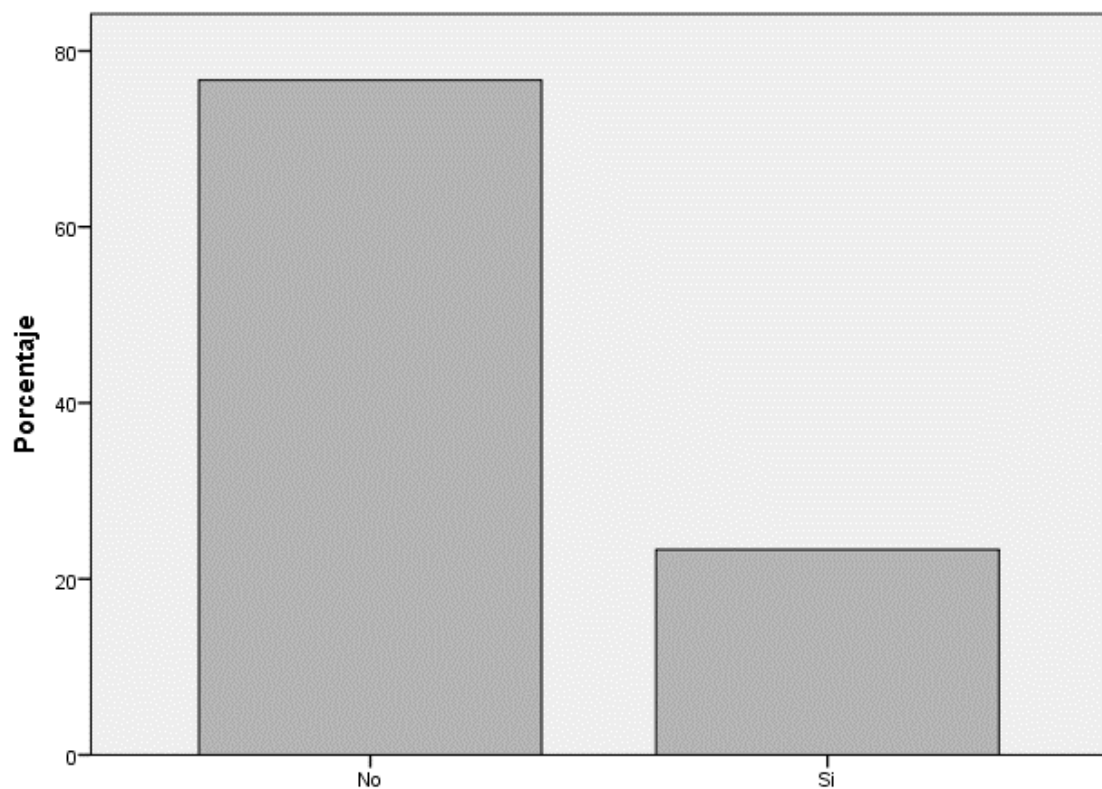
Interpretación:

El 63,3% de Colaboradores considera que la visión del Salón de té HUAPRI no es clara para los objetivos de sus metas, mientras un 36,7% no tiene en claro la visión para que la empresa alcance sus metas.

Tabla N° 03 Ud. Cree que en los próximos 3 o 4 años se puede alcanzar la visión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	23	76,7	76,7	76,7
	Si	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021
Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 3
Elaboración: Propia

Gráfico N° 03 Ud. Cree que en los próximos 3 o 4 años se puede alcanzar la visión

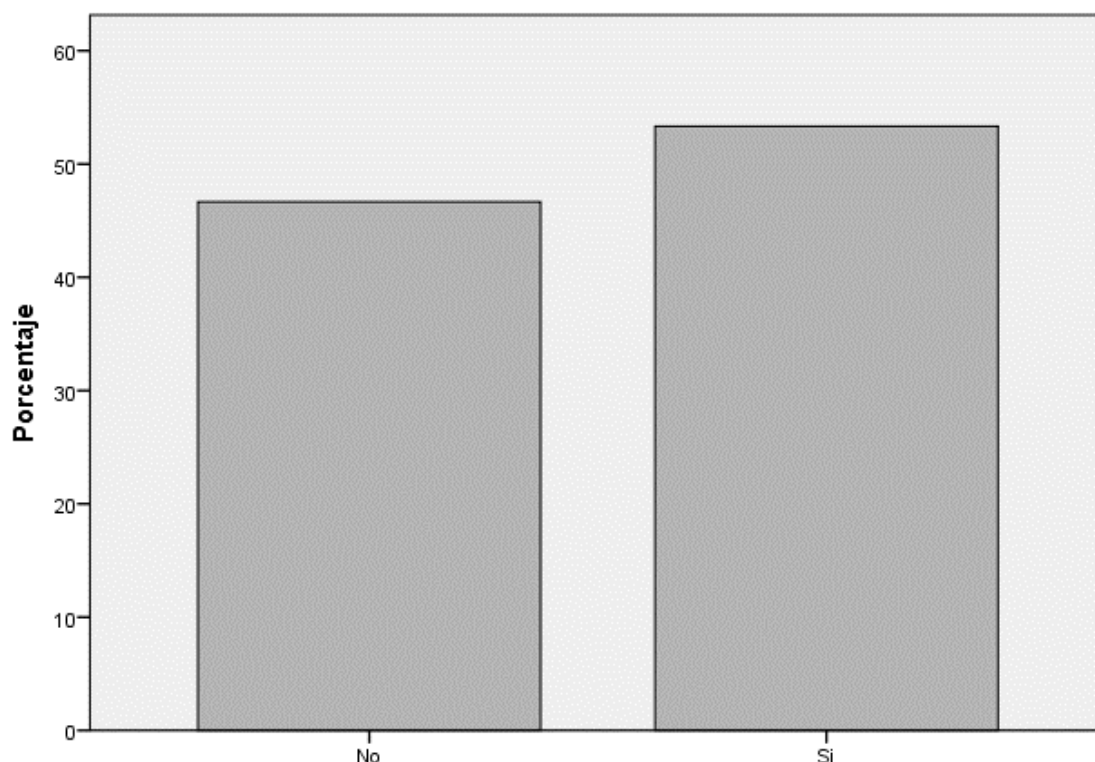
Interpretación:

El 76,7% de Colaboradores no cree que se pueda alcanzar la visión del Salón de té HUAPRI en un periodo aproximado de 3 a 4 años, mientras un 23,3% considera que la visión es alcanzable en el periodo mencionado.

Tabla N° 04 ¿La visión de la empresa refleja proyecciones a corto, medio y largo plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	46,7	46,7	46,7
	Si	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021
Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 4
Elaboración: Propia

Gráfico N° 04 ¿La visión de la empresa refleja proyecciones a corto, medio y largo plazo?

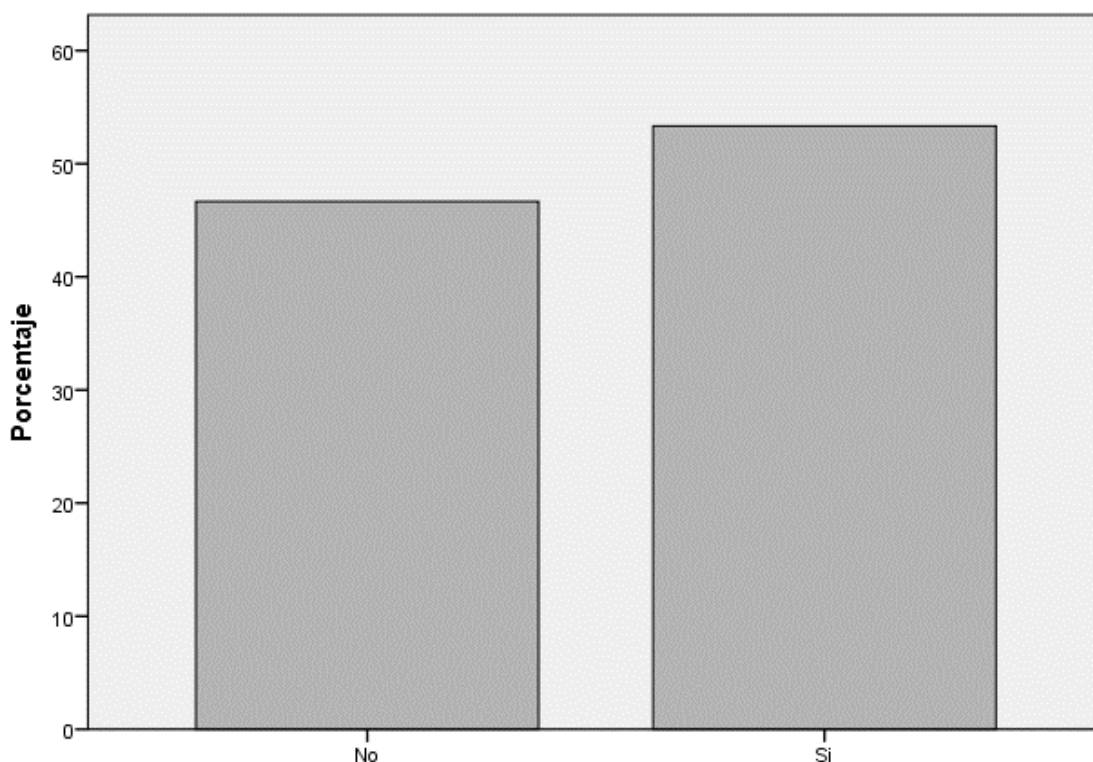
Interpretación:

El 53,3% de Colaboradores considera que la visión de la empresa refleja proyecciones a corto, mediano y largo plazo, para que esta tenga un rendimiento significativo en la organización a pesar que no consideran su logro en un periodo determinado, mientras que un 46,7 no considera que la visión del Salón de té HUAPRI no refleja las proyecciones futuras.

Tabla N° 05 ¿La empresa lo orienta en sus actividades laborales para lograr su visión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	46,7	46,7	46,7
	Si	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021
Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 5
Elaboración: Propia

Gráfico N° 05 ¿La empresa lo orienta en sus actividades laborales para lograr su visión?

Interpretación:

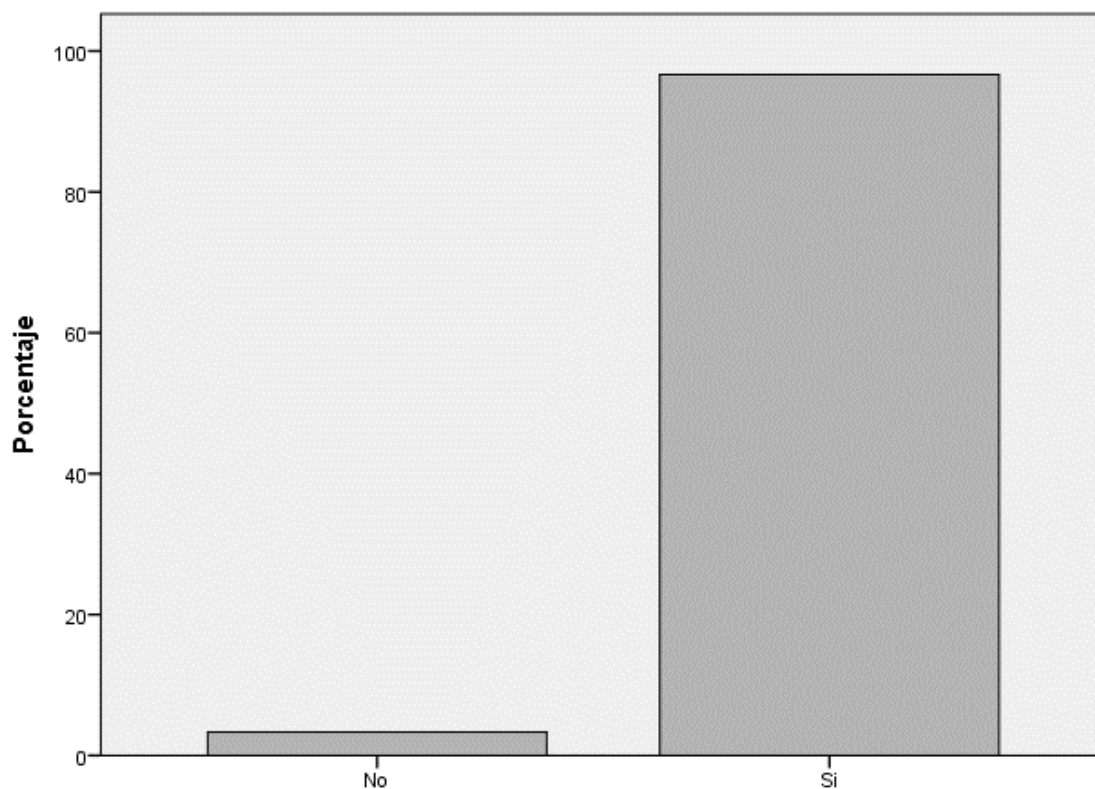
Un 53,3% de Colaboradores considera que la empresa lo orienta en sus actividades laborales para lograr la visión, mientras que un 46,7% expresa que la empresa no los orienta adecuadamente en sus labores para el logro de la visión.

Tabla N° 06 ¿Conoce la misión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	3,3	3,3	3,3
	Si	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 6

Elaboración: Propia

Gráfico N° 06 ¿Conoce la misión de la empresa?

Interpretación:

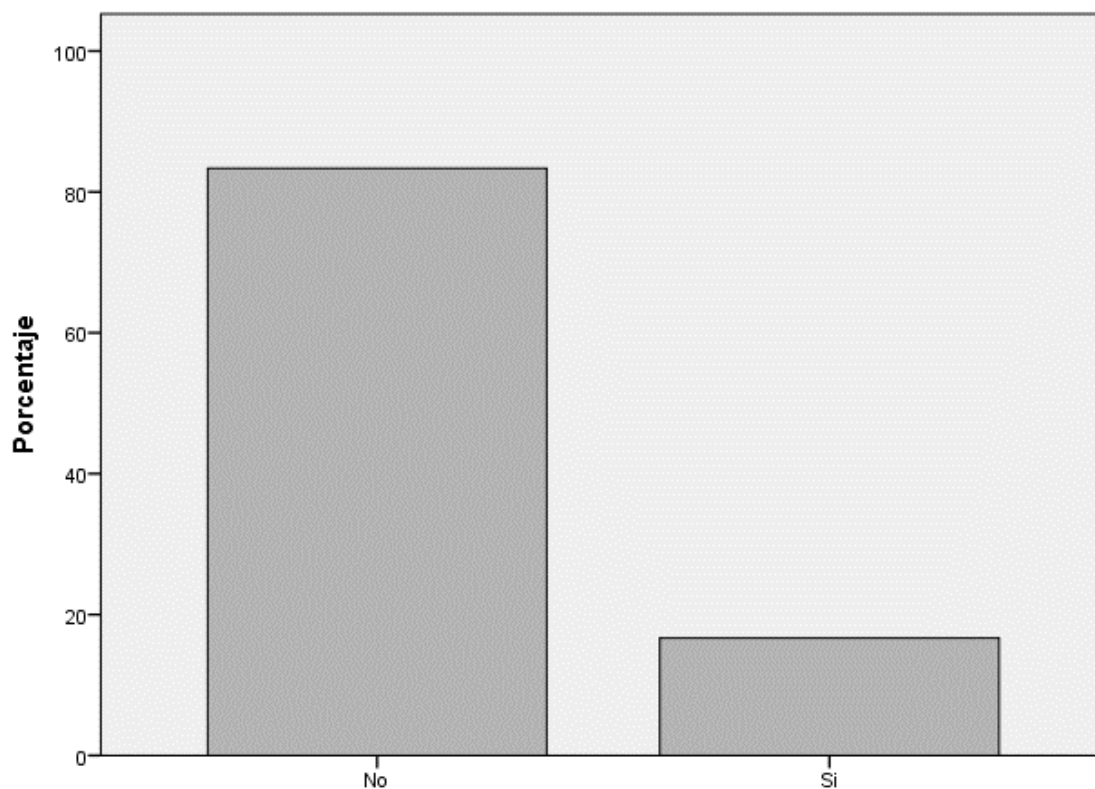
El 96,7% de Colaboradores conoce la misión del Salón de té HUAPRI, mientras una mínima parte del 3,3% no tiene conocimiento de la misión de la empresa.

Tabla N° 07 ¿La visión se relaciona con la misión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	25	83,3	83,3	83,3
	Si	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 7

Elaboración: Propia

Gráfico N° 07 ¿La visión se relaciona con la misión de la empresa?

Interpretación:

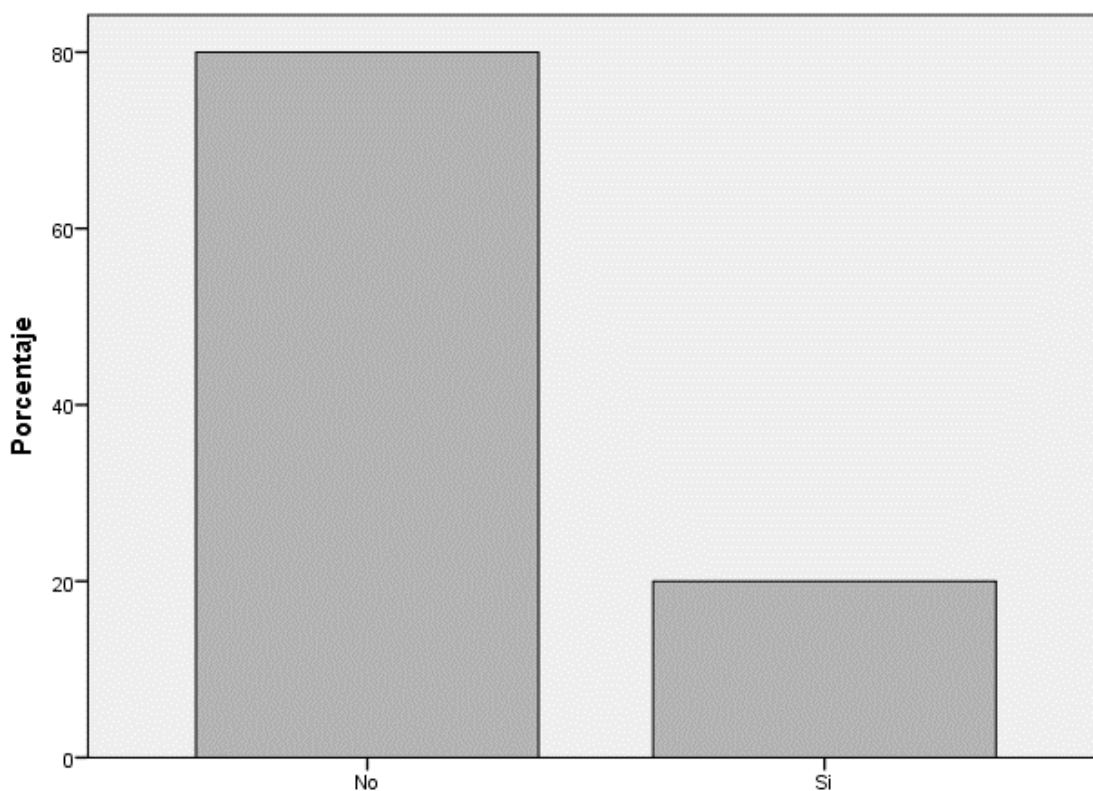
Un 83,3% de colaboradores piensa que la visión no se relaciona con la visión de la empresa, mientras un 16,7% consideran que si existe relación entre la visión y misión.

Tabla N° 08 ¿Usted se siente identificado con la misión de la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	24	80,0	80,0	80,0
	Si	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 8

Elaboración: Propia

Gráfico N° 08 ¿Usted se siente identificado con la misión de la organización?

Interpretación:

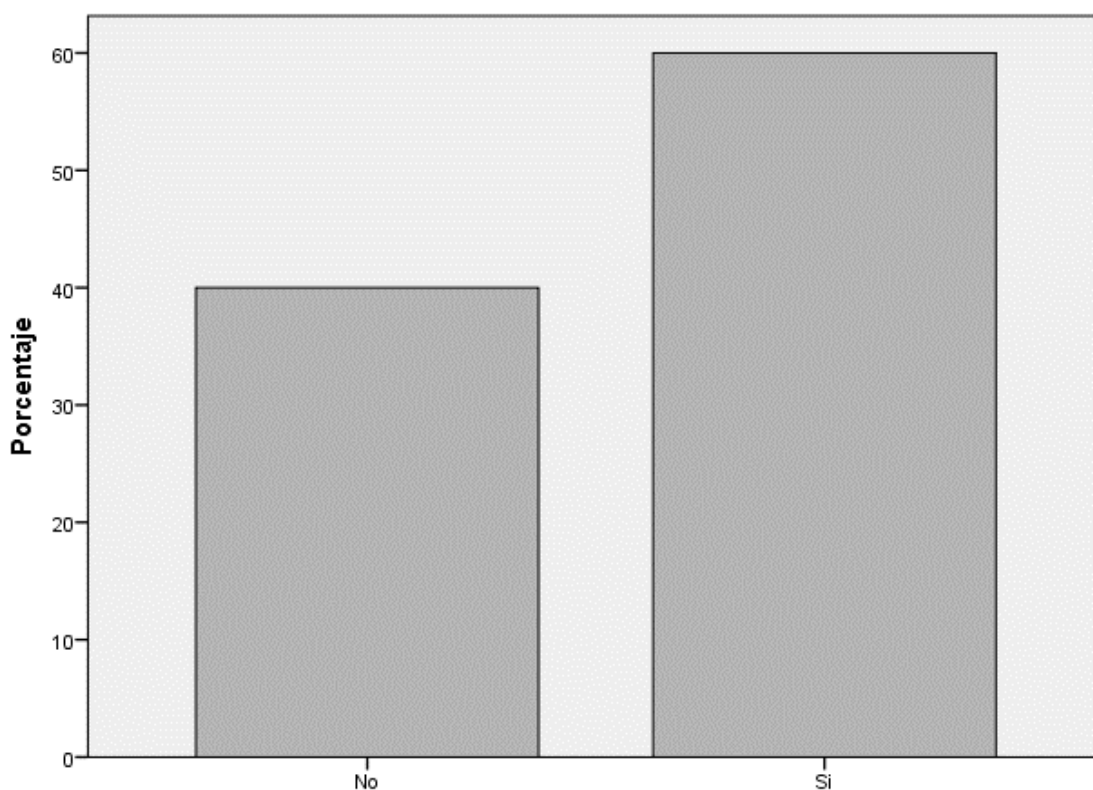
Un 80% de Colaboradores no se identifica con la misión del salón de té HUAPRI, mientras un 20% se identifica con la misión de la empresa.

Tabla N° 09 ¿Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	40,0	40,0	40,0
	Si	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 9

Elaboración: Propia

Gráfico N° 09 ¿Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo?

Interpretación:

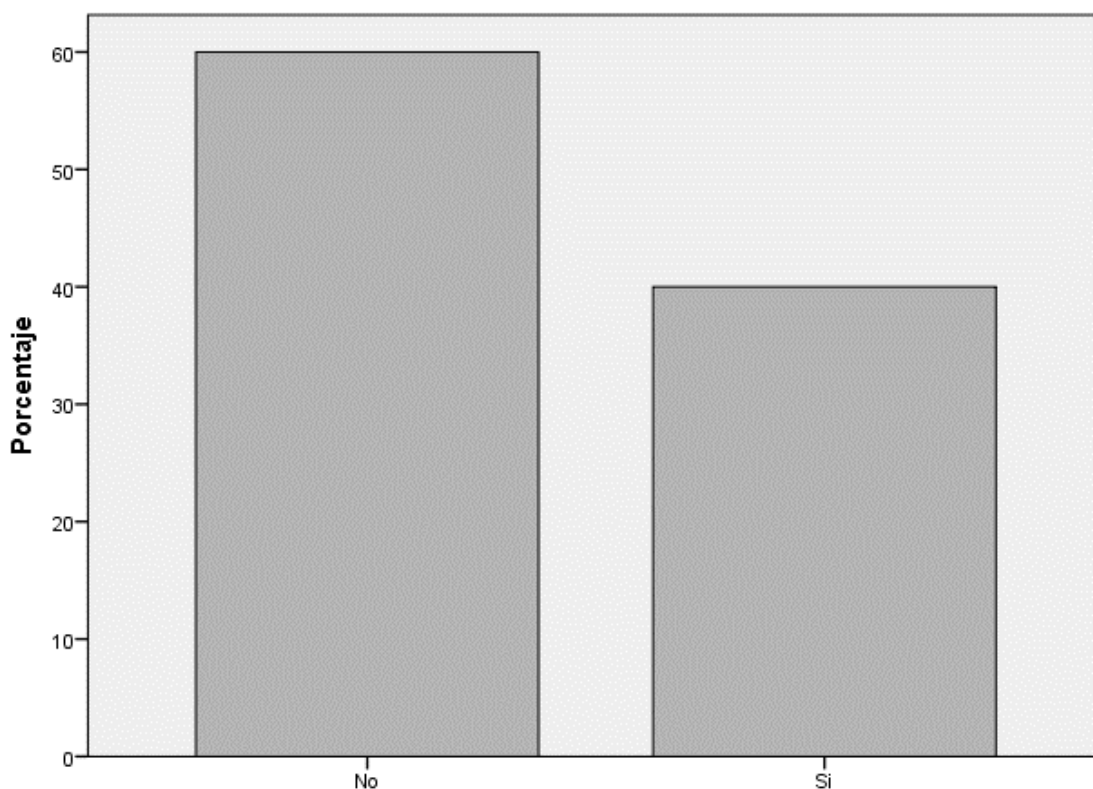
Un 60% considera que la misión lo motiva para lograr sus metas en sus actividades laborales en el Salón de té HUAPRI, mientras un 40% no considera una motivación laboral por parte de la misión.

Tabla N° 10 ¿Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	18	60,0	60,0	60,0
	Si	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10 ¿Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión?

Interpretación:

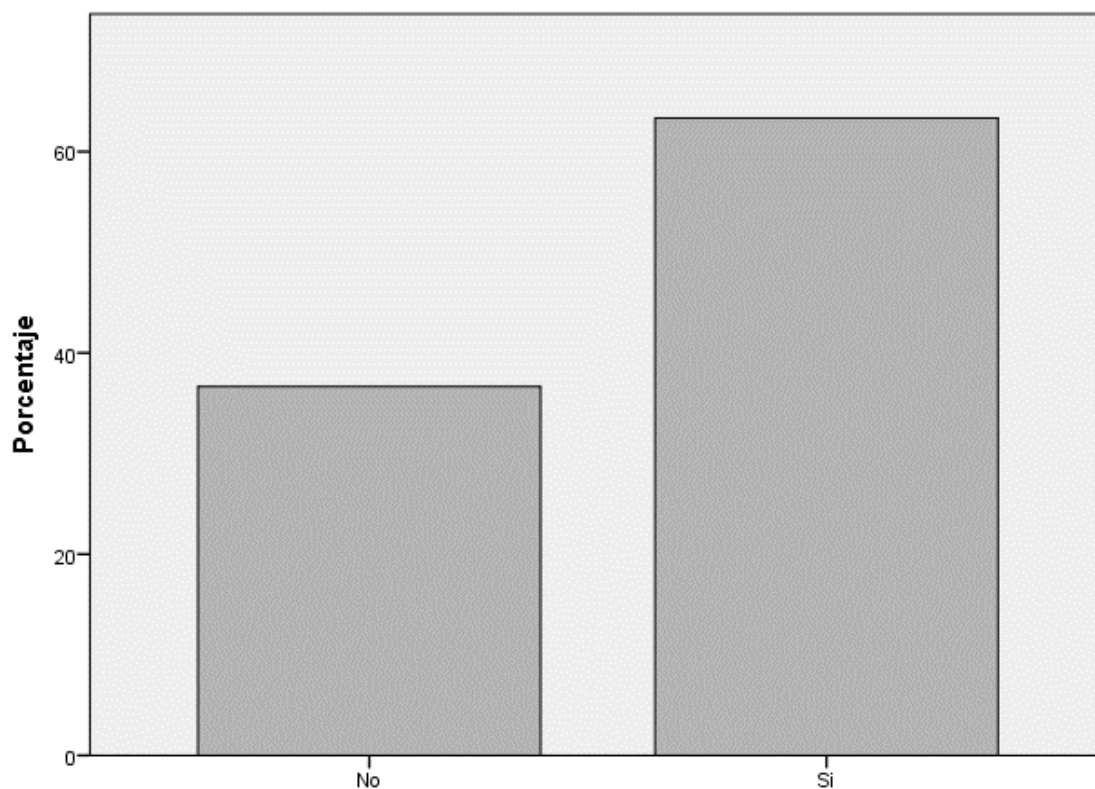
Un 60% de Colaboradores no tiene conocimiento de los objetivos en su área laboral a través de la misión definida por parte en el Salón de té HUAPRI, mientras un 40% conoce sus objetivos de su área laboral a través de la misión.

Tabla N° 11 ¿La misión refleja las ventas de la empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	11	36,7	36,7	36,7
	Si	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: Propia

Gráfico N° 11 ¿La misión refleja las ventas de la empresa en el mercado?

Interpretación:

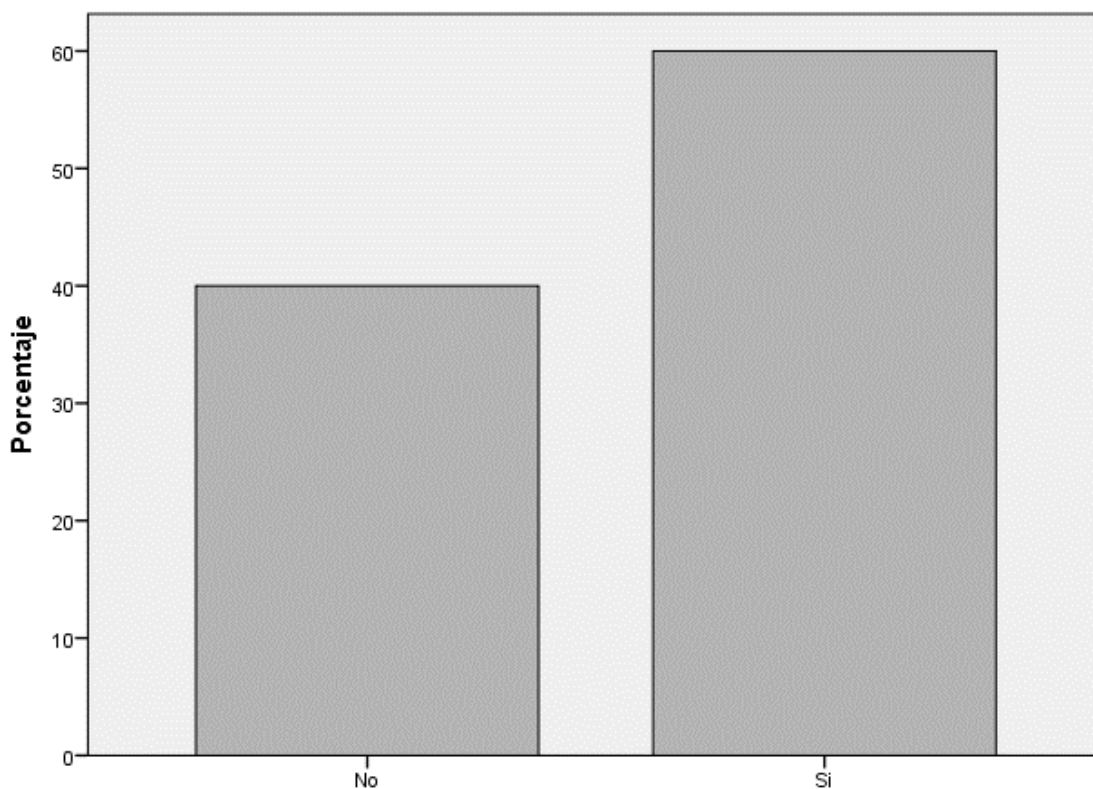
El 63,3% de colaboradores afirman que la misión refleja las ventas de la empresa en el mercado al cual está enfocado, mientras un 36,7% no considera que la misión refleje las ventas del salón de té HUAPRI.

Tabla N°12 ¿La misión expresa el valor agregado del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	40,0	40,0	40,0
	Si	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Propia

Gráfico N°12 ¿La misión expresa el valor agregado del servicio?

Interpretación:

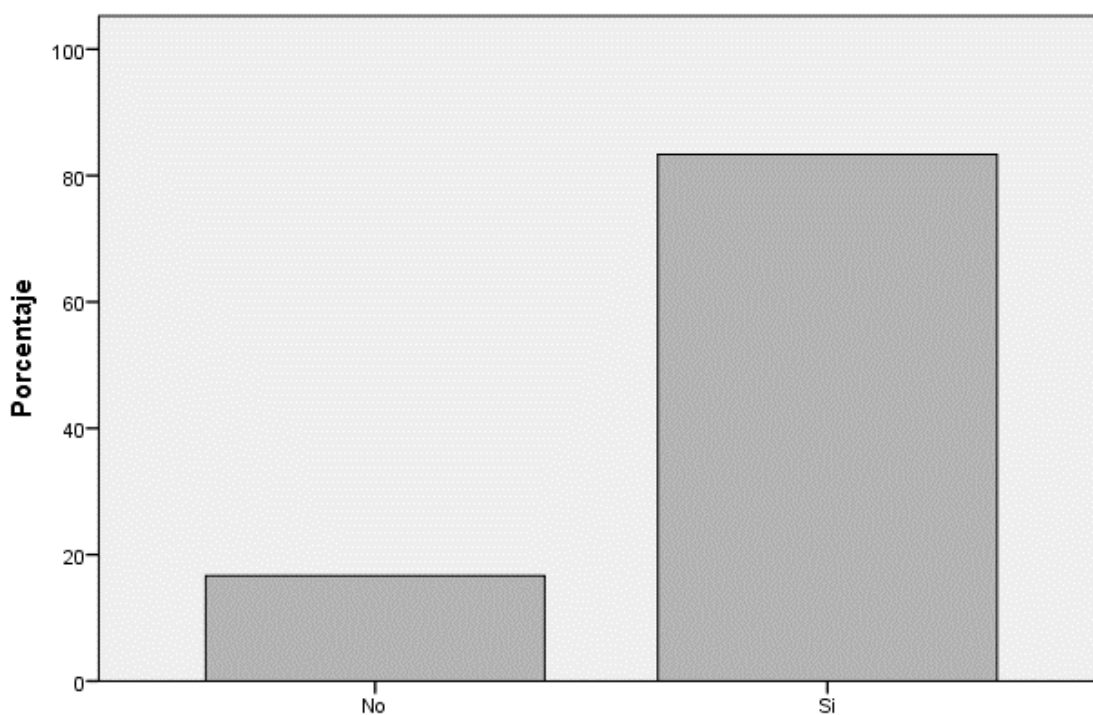
Un 60% de Colaboradores afirma que la misión expresa el valor agregado del servicio que ofrece la empresa, mientras que un 40% no cree que la misión expresa el valor agregado del servicio que ofrecen en el salón de té HUAPRI.

Tabla N° 13 ¿Conoce los valores del Salón de Té HUAPRI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	16,7	16,7	16,7
	Si	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: Propia

Gráfico N° 13 ¿Conoce los valores del Salón de Té HUAPRI?

Interpretación:

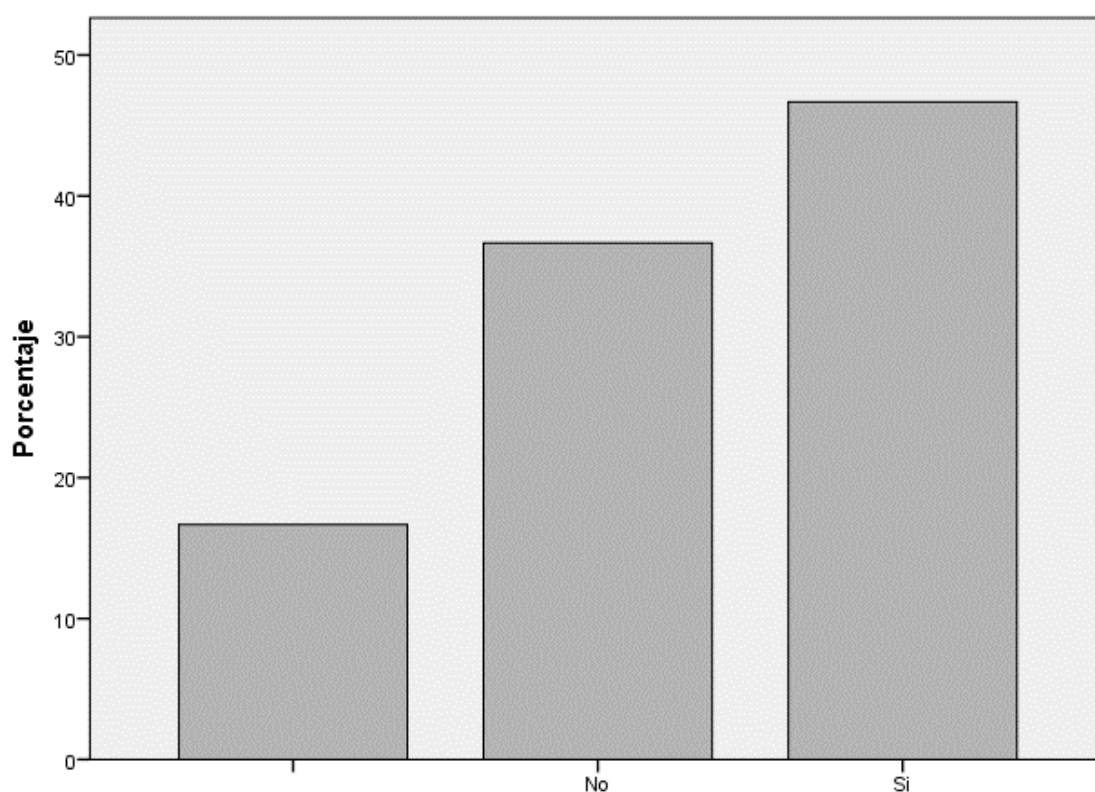
El 83,3% de colaboradores afirman que conocen los valores del salón de té HUAPRI, mientras un 16,7% no tienen conocimiento de los valores establecidos por la empresa.

Tabla N° 14 ¿Los valores representan la creencia de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		5	16,7	16,7	16,7
	No	11	36,7	36,7	53,3
	Si	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 14

Elaboración: Propia

Gráfico N° 14 ¿Los valores representan la creencia de la empresa?

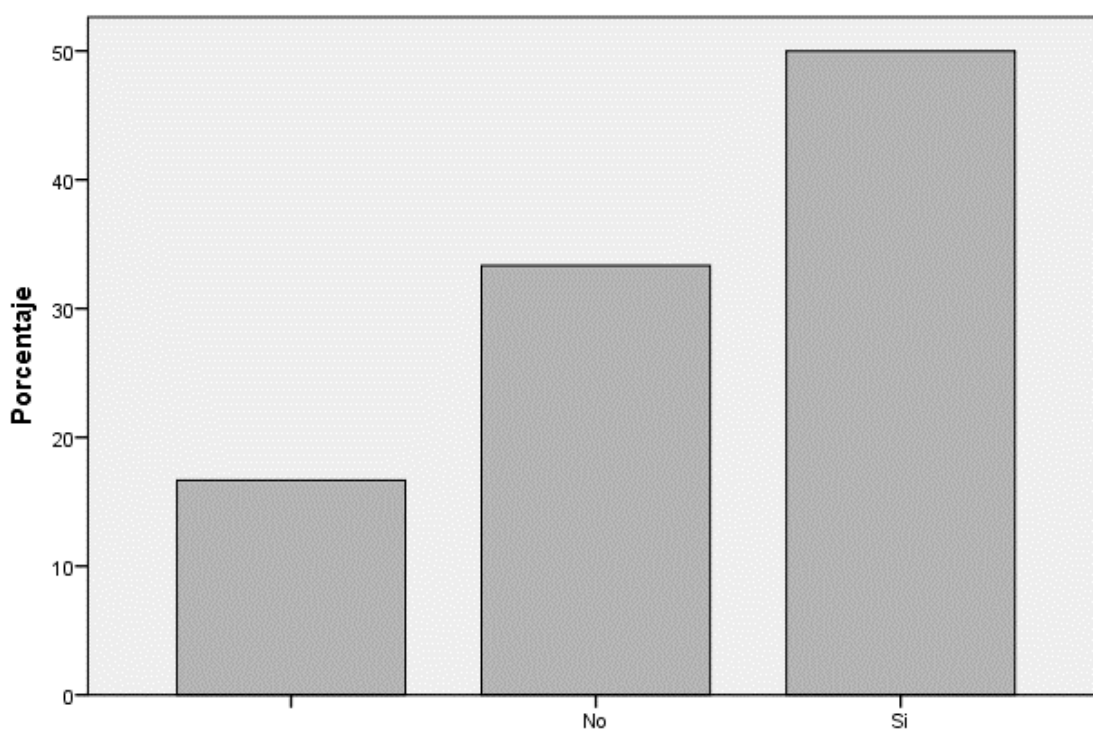
Interpretación:

Un 46,7% de Colaboradores considera que los valores representan la creencia de la empresa como el desarrollo del talento, dialogo, entre otros; mientras un 36,7% no considera que los valores representen la creencia de la empresa. Tanto el 16,7% no conoce los valores por lo que no respondieron esta interrogante.

Tabla N°15 ¿Los valores representan el compromiso de la empresa con los trabajadores y comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		5	16,7	16,7	16,7
	No	10	33,3	33,3	50,0
	Si	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021
Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 15
Elaboración: Propia

Gráfico N°15 ¿Los valores representan el compromiso de la empresa con los trabajadores y comunidad?

Interpretación:

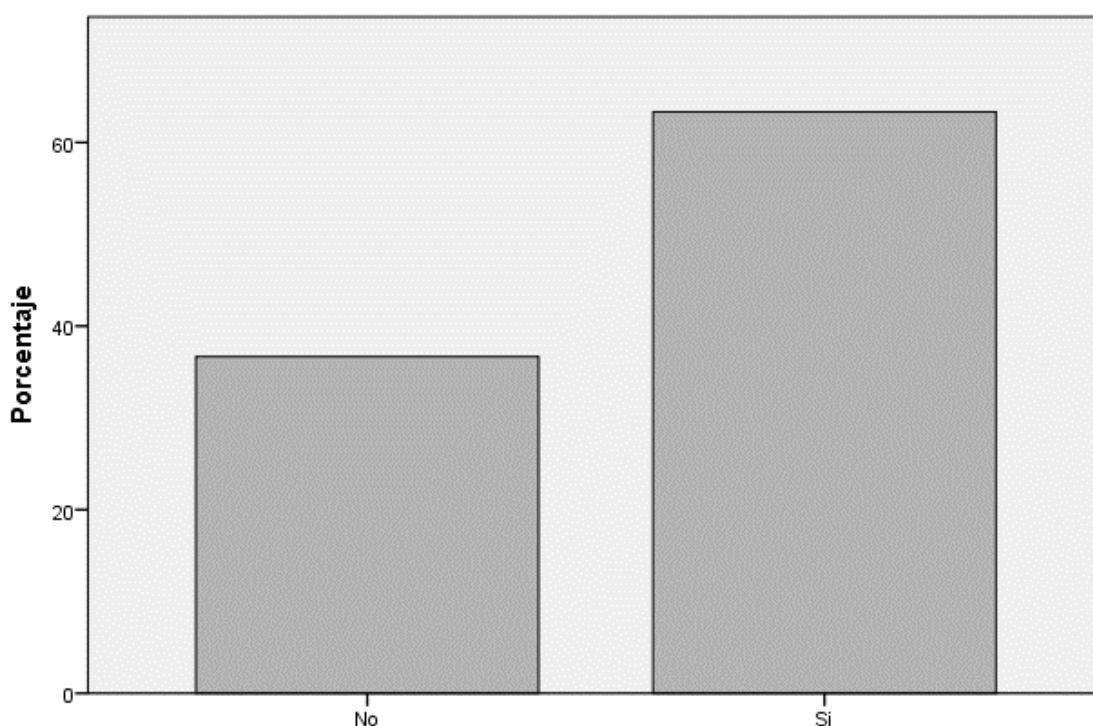
Un 50,0% considera que los valores representan el compromiso de la empresa con los trabajadores y la comunidad, mientras un 33,3% no cree que los valores representen el compromiso de la empresa con los trabajadores y la comunidad.

Tanto el 16,7% no conoce los valores por lo que no respondieron esta interrogante.

Tabla N°16 ¿Usted cree que los valores de la empresa son congruentes con las creencias de los jefes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	11	36,7	36,7	36,7
	Si	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021
Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 16
Elaboración: Propia

Gráfico N°16 ¿Usted cree que los valores de la empresa son congruentes con las creencias de los jefes?

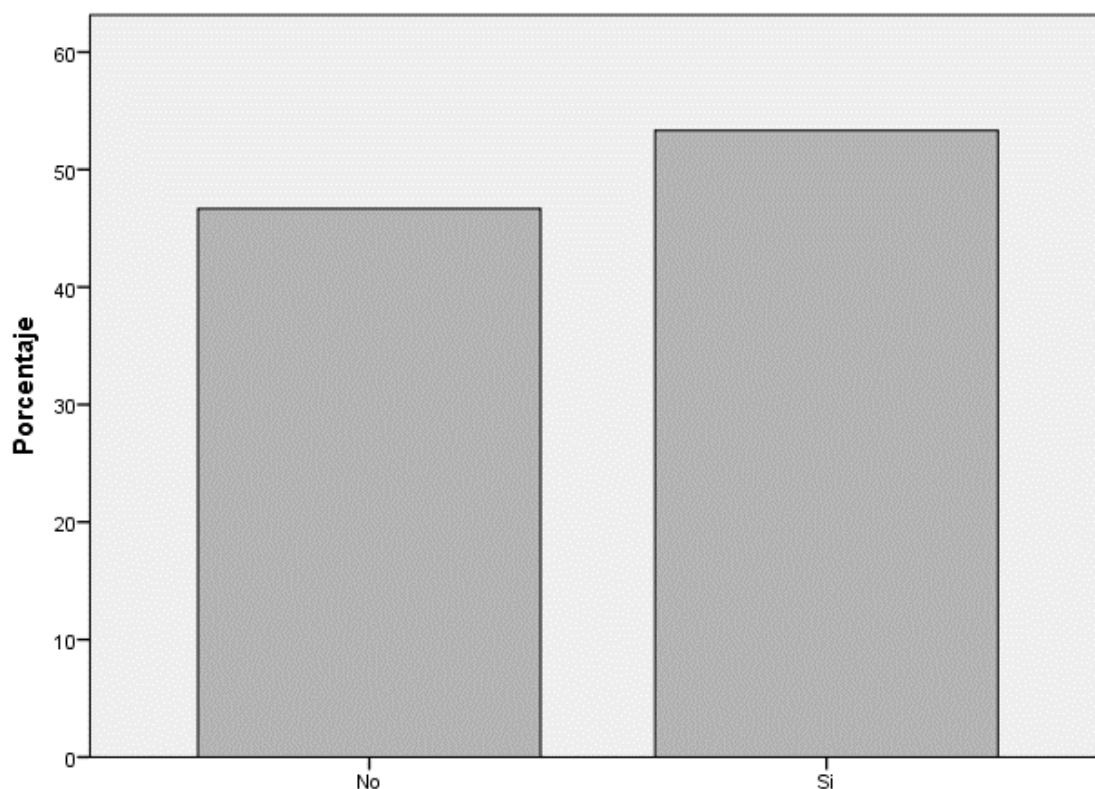
Interpretación:

El 63,3% de Colaboradores cree que en los valores existe un balance entre las creencias y pensamientos de los jefes en la empresa, mientras que un 36,7% no considera que exista un balance o armonía entre los valores y creencias de sus jefes.

Tabla N° 17 ¿Considera que los valores de la empresa reflejan sus creencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	46,7	46,7	46,7
	Si	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021
Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 17
Elaboración: Propia

Gráfico N° 17 ¿Considera que los valores de la empresa reflejan sus creencias?

Interpretación:

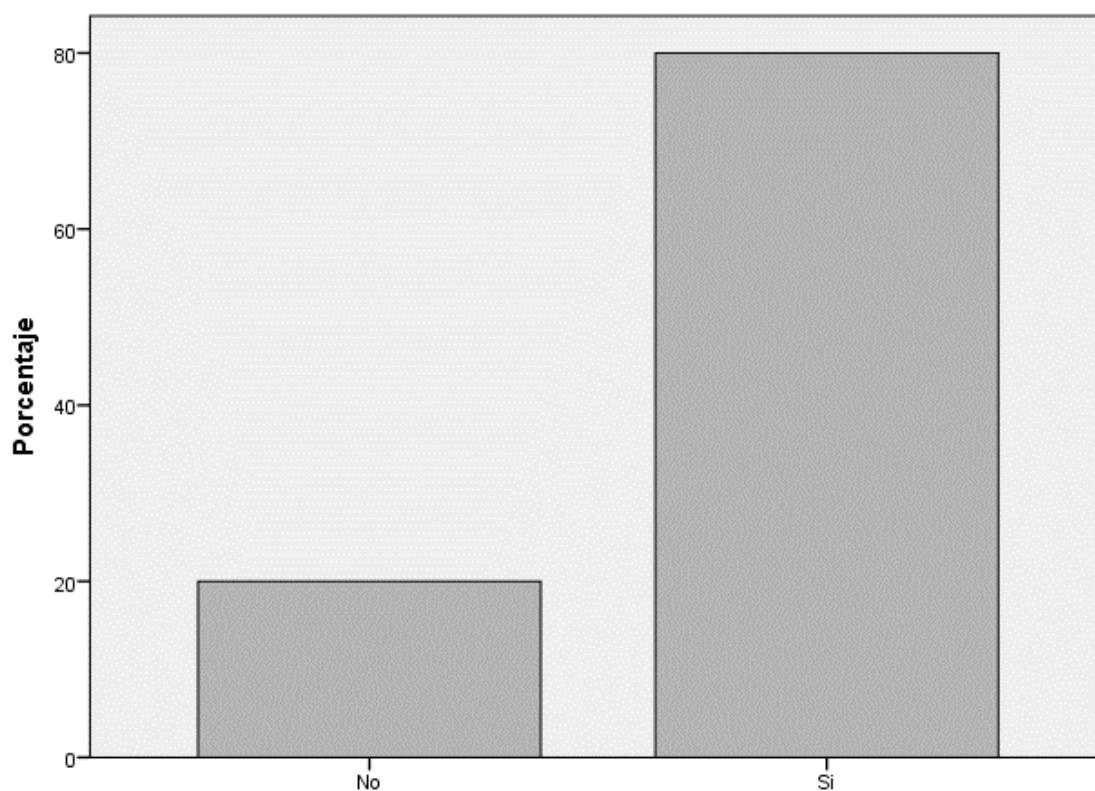
El 53,3% afirma que los valores de la empresa reflejan sus pensamientos de manera correcta para los colaboradores, mientras un 46,7% no considera que la empresa refleje adecuadamente sus pensamientos a través sus valores.

Tabla N° 18 ¿Los valores de la empresa son respetados por ustedes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	20,0	20,0	20,0
	Si	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 18

Elaboración: Propia

Gráfico N° 18 ¿Los valores de la empresa son respetados por ustedes?

Interpretación:

El 80,00% de Colaboradores afirma el respeto por los valores de la empresa, mientras un 20,00% no asegura que los valores sean respetados en la organización.

CONCLUSIONES

- En cuanto al objetivo general, se concluyó que la cultura corporativa no está claramente definida tanto que no existe una identidad, ni logra resumir los productos y servicios que ofrece siendo fundamental para una perspectiva futura de acuerdo a sus objetivos y metas lo que no le permite desarrollarse organizacionalmente al Salón de té HUAPRI, siendo de mayor relevancia entre sus conceptos declarados como la Misión, visión y los valores
- En cuanto al primer objetivo específico, se concluyó que los colaboradores ya conocen la visión del salón de té HUAPRI, pero no tienen en claro cuáles son sus objetivos y metas, es decir la visión de la empresa no trasmite la dirección específica, ni esta perfilado en lo que la empresa desea alcanzar, ocasionando que no exista un crecimiento tanto organizacional y en el mercado.
- En cuanto al segundo objetivo específico, se concluyó que la misión del salón de té HUAPRI no está definida para que los colaboradores puedan identificarla, lo cual su misión les motiva en sus actividades laborales para el objetivo de sus metas, pero consideran que la misión no expresa objetivos por áreas, a pesar de que la empresa maneja una administración tradicional su misión expresa un valor agregado al servicio ofrecido.
- En cuanto al tercer objetivo específico, se concluyó que los valores se definen de acuerdo con las creencias de la empresa., siendo respetados y representados por la mayoría de colaboradores mostrando compromiso mutuo dentro y fuera de la empresa, adaptándose para que el colaborador se identifique con la cultura de la empresa permitiendo desarrollar pautas laborales en el Salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.

RECOMENDACIONES

- Se recomendó al gerente del Salón de té HUAPRI poner más énfasis en el tema de cultura corporativa para que la empresa pueda desarrollarse organizacionalmente creando nuevas oportunidades, tanto para el crecimiento de la empresa en un mercado competitivo modernizando la definición de la visión, misión y valores, desarrollando estos conceptos de manera práctica y ubicándolos en un lugar visible para los colaboradores
- La empresa debe actualizar la Visión para que los colaboradores puedan entender el concepto de manera fácil, realista y precisa señalando sus objetivos y metas, convirtiéndose en una motivación para un futuro establecido, ya que esto permite aprovechar de manera eficiente los recursos y fijar metas claves para el desarrollo organizacional de la empresa.
- Se recomendó la creación de una misión de acuerdo al desarrollo y necesidades de sus actividades laborales para que los colaboradores se mantengan identificados y se centren para el alcance de sus objetivos teniendo un enfoque claro, permitiendo que la empresa tenga crecimiento en el mercado.
- Buscar nuevos métodos y técnicas para que los valores sean recordados y cumplidos adaptándose a las creencias de los colaboradores del Salón de Té HUAPRI, para que utilicen esta herramienta en la organización de sus actividades, creando oportunidades tanto para su desarrollo organizacional, crecimiento sostenible y definiendo una identidad como empresa

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, C. A. (2016). Planeamiento Estratégico - Grupo Propuesta Ciudadana. *CEPLAN*, 36.
- Calpena, R. M. (2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores*. 2009: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA .
- CERPA, M. G. (2018). *Gestión de la Cultura de Valores Organizacionales y Incidencia en el Desempeño Laboral en un Organismo Publico Ejecutor año 2017*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS.
- David, F. R. (2013). CONCEPTOS DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA . En F. R. David, *CONCEPTOS DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (pág. 44). Mexico: Pearson educacion.
- DeConceptos. (s.f.). *Deconceptos*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/transformacion>
- EDENRED. (Junio de 2019). *Edenred*. Obtenido de Edenred: <https://blog.edenred.es/caracteristicas-cultura-corporativa/>
- Garbanzo-Vargas, G. M. (2015). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. *Revista Educación*, 40.
- Hernán Toniut, M. A. (2017). *La definición de los valores en la organización*. Argentina: Revista Argentina de Investigación en Negocios Fasta.
- Hernandez Sampieri, Cristian Paulina Mendoza. (2018). *Metodología de la investigacion* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Jesús Arias-Gómez, Miguel Ángel Villasís-Keever, María Guadalupe Miranda Novales. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* 2016, 63 (2), 63.
- Machado, K. M. (2016). *LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO DE LAS ASOCIACIONES DE ARTESANIAS EN LA*

PROVINCIA DE HUÁNUCO Y AMBO 2016. Huánuco: Universidad de Huánuco.

Pérez, C. E. (Julio de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com

RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/incidir>

Rodríguez, F. D. (2014). Planificación estratégica e inteligencia económica capitulo 5. En F. D. Rodríguez, *Planificación estratégica e inteligencia económica* (pág. 41). España.

Sampieri, H. (2003). Metodología de Investigacion. En H. Sampieri, *Metodología de Investigacion* (pág. 69).

Sampieri, H. (2010). *Metodología de Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill 12, 20.

Significados. (2013). *Significados*. Obtenido de www.significados.com

Toledo, M. e. (2016). *Población y Muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Velásquez Contreras, A. (2016). ANÁLISIS SITUACIONAL Y ORGANIZACIONAL. *Revista Escuela de Administración* , Colombia.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Metodología
CULTURA CORPORATIVA DEL SALÓN DE TÉ HUA-PRI EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021	<p>Problema General.</p> <p>¿Como es la cultura corporativa del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021?</p> <p>Problemas Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Como es la misión del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021? • ¿Como es la visión del salón de té en la ciudad de Huánuco HUAPRI 2021? • ¿Como son los valores del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021? 	<p>Objetivo General.</p> <p>Analizar la cultura corporativa del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>Analizar la visión del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.</p> <p>Analizar la misión del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.</p> <p>Analizar los valores del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.</p>	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Enfoque: Cuantitativo y Cualitativo</p> <p>Diseño: Diseño no experimental,</p> <p>Población y Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 colaboradores del salón de té HUAPRI <p>Técnica e Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario



Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Cultura Corporativa	Visión	Claridad y Realista	¿Conoce la visión de la empresa? ¿La visión de la empresa es clara para el objetivo de sus metas? Ud. Cree que en los próximos 3 o 4 años se puede alcanzar la visión
		Proyectarse al futuro	¿La visión de la empresa refleja proyecciones a corto, medio y largo plazo?
		Inspiración	¿La empresa lo orienta sus actividades laborales para lograr su visión? ¿La visión se relaciona con la misión de la empresa?
	Misión	Inspiración	¿Usted se siente identificado con la misión de la organización? ¿Conoce la misión de la empresa? ¿Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo?
		Objetivos	¿Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión?
		Mercado	¿La misión refleja las ventas de la empresa en el mercado? ¿La misión expresa el valor agregado del servicio?
	Valores	Convincentes	¿Conoce los valores del Salón de Té HUAPRI? ¿Los valores representan la creencia de la empresa? ¿Los valores representan el compromiso de la empresa con los trabajadores y comunidad?
		Coherente	¿Usted cree que los valores de la empresa son congruentes con las creencias de los jefes?
		Aceptación	¿Considera que los valores de la empresa reflejan sus creencias? ¿Los valores de la empresa son respetados por ustedes?

Instrumento de Evaluación.

28/1/2021

Encuesta dirigida a los trabajadores del Salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los trabajadores del Salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021

Objetivo: Analizar como es la cultura corporativa del salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021.

Instrucciones : Marque según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala:

1.-¿Conoce la visión de la empresa?

☐ Si

☐ No

2.- ¿La visión de la empresa es clara para el objetivo de sus metas?

☐ Si

☐ No

3.-Ud. Cree que en los próximos 3 o 4 años se puede alcanzar la visión

☐ Si

☐ No

4.- ¿La visión de la empresa refleja proyecciones a corto, medio y largo plazo?

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbI7aqR-L6SkUuHpIXVpCEAA7c-T1EqxcBBVLg4WyRTUsoKA/viewform>

1/4

- ☐ Si
- ☐ No

5.- ¿La empresa lo orienta en sus actividades laborales para lograr su visión?

- ☐ Si
- ☐ No

6.- ¿La visión se relaciona con la misión de la empresa?

- ☐ Si
- ☐ No

7.- ¿Conoce la misión de la empresa?

- ☐ Si
- ☐ No

8.- ¿Usted se siente identificado con la misión de la organización?

- ☐ Si
- ☐ No

9.- ¿Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo?

- ☐ Si
- ☐ No

10.- ¿Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión?

- ☐ Si

- ☐ Si
- ☐ No

11.- ¿La misión refleja las ventas de la empresa en el mercado?

- ☐ Si
- ☐ No

12.- ¿La misión expresa el valor agregado del servicio?

- ☐ Si
- ☐ No

13.- ¿Conoce los valores del Salón de Té HUAPRI? Si la respuesta es SI continuar con las preguntas 14 y 15, en cambio si la respuesta es NO continuar con la pregunta 16

- ☐ Si
- ☐ No

14.- ¿Los valores representan la creencia de la empresa?

- ☐ Si
- ☐ No

15.- ¿Los valores representan el compromiso de la empresa con los trabajadores y comunidad?

- ☐ Si
- ☐ No

16.- ¿Usted cree que los valores de la empresa son congruentes con las creencias de los jefes?

- ☐ Si
- ☐ No

17.- ¿Considera que los valores de la empresa reflejan sus creencias?

- ☐ Si
- ☐ No

18.- ¿Los valores de la empresa son respetados por ustedes?

- ☐ Si
- ☐ No

Página 1 de 1

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Vista de resumen con 30 encuestas rellenadas

29/1/2021

Encuesta dirigida a los trabajadores del Salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los trabajadores del Salón de té HUAPRI en la ciudad de Huánuco 2021

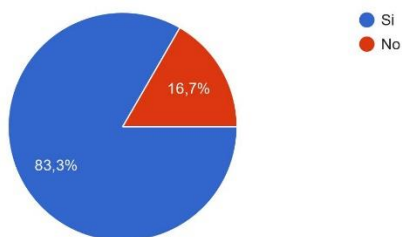
30 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

Instrucciones : Marque según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala:

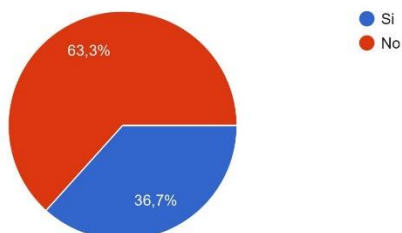
1.-¿Conoce la visión de la empresa?

30 respuestas



2.- ¿La visión de la empresa es clara para el objetivo de sus metas?

30 respuestas



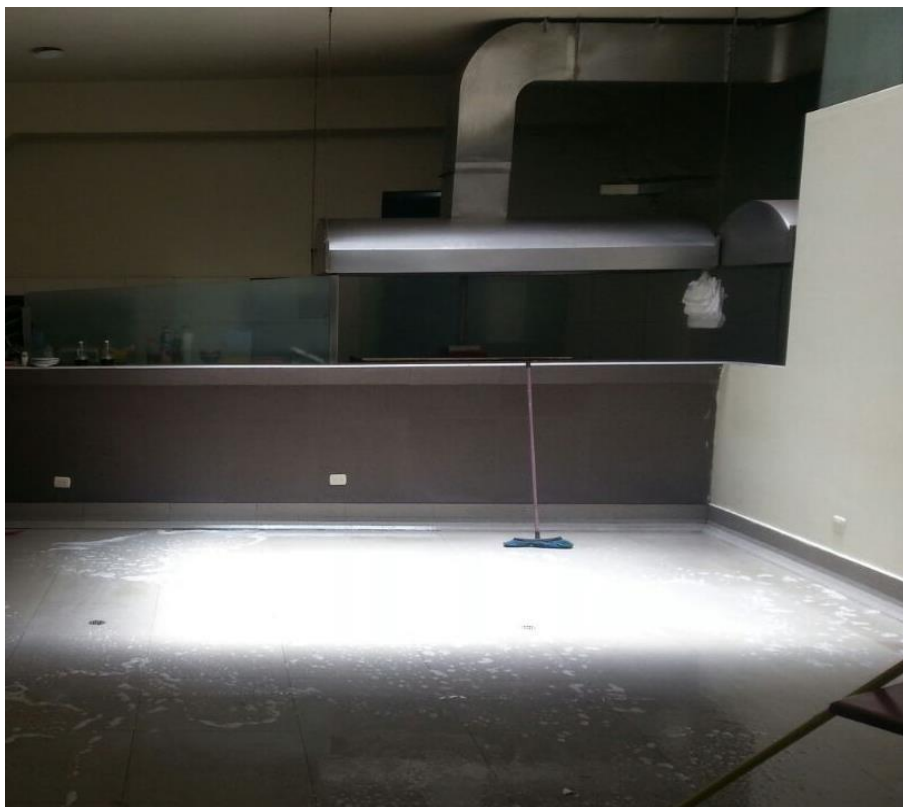
<https://docs.google.com/forms/d/1GWUuE6RurpQLAZXuM1AIGJZg2Dkmp0564fhMjc879t4/viewanalytics>

1/7

Fotografías



Interior del Salón de té HUAPRI



Interior del Salón de té HUAPRI



Interior del Salón de té HUAPRI



Logotipo de la empresa